

## از سلفی تا توئیت فوری: روزنامه‌نگاران هویت حرفه‌ای و هویت شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی چگونه مدیریت می‌کنند؟<sup>۱</sup>

دیانا بوسیو<sup>۱</sup> و ویتوریا ساکو<sup>۲</sup>

مترجم: ریحانه سادات ذاکری

### چکیده

هدف این مقاله، تحلیل راه‌های مختلفی است که روزنامه‌نگاران به وسیله آن هویت شخصی و حرفه‌ای خود را در رسانه‌های اجتماعی مدیریت می‌کنند. این مقاله، در مورد اقسام مختلف ظهور و بروز افراد با هویت شخصی و حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی است که در این فضای جدید تحت تدابیر خاص حرفه‌ای، سازمانی و موسسه‌ای بوجود آمده است. با استفاده از مصاحبه‌های کیفی که با روزنامه‌نگاران و شوراهاى سردبیری مختلف استرالیایی در تمامی رسانه‌های مختلف اعم از تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی و آن‌لاین (برخط) صورت گرفته است، نشان می‌دهیم که روزنامه‌نگاران، هویت حرفه‌ای و شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی به سه شکل بروز می‌دهند. گروه اول حساب کاربری عمومی و حرفه‌ای درست می‌کنند، اما یک حساب خصوصی دیگر نیز در کنار آن ایجاد می‌کنند که فقط برای افراد مخصوصی قابل دسترسی است. گروه دوم یا به انتخاب خودشان یا به اجبار رسانه محل کارشان در رسانه‌های اجتماعی فقط حضور حرفه‌ای دارند. به همین دلیل آنها حساب‌های کاربری عمومی دارند که فقط با سازمان رسانه‌ای آنها در ارتباط است و در آن فقط فعالیت‌های حرفه‌ای دارند. گروه سوم هویت حرفه‌ای و شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی باهم ادغام می‌کنند و جنبه‌هایی از زندگی شخصی و حرفه‌ای خود را در حساب‌های قابل دسترسی عموم منتشر می‌کنند.

واژگان کلیدی: فعالیت روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری آن‌لاین، هویت حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی

۱- این مقاله ترجمه‌ای است از:

SelfiestoBreakingTweets: howjournalistsnegotiatepersonal&professionalidentityonsocialmedia

1- Diana Bossio

2- Vittoria Sacco

\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

رایانامه: reyhanzaker@gmail.com

### مقدمه

فعالیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری همیشه قدری با مسائل شخصی مخلوط می‌شود. روزنامه‌نگاران روی تعامل اجتماعی با مردم (مخاطبان)، کارشناسان، مقامات حاکمیتی و حرفه‌ای‌ها حساب می‌کنند تا برای گزارش‌های خود مدرک به دست آورند. این تعامل‌ها اتفاق نمی‌افتد جز با باور این منابع نسبت به اینکه روزنامه‌نگاران دارای ارزش‌های حرفه‌ای و شخصیت اخلاقی هستند و این توانایی را دارند که در صورت دریافت اطلاعات، آن را به بهترین شکل تفسیر کنند. پذیرش این فردیت به‌عنوان بخشی از فرآیند روزنامه‌نگاری، این حرفه را به جایگاهی بسیار ویژه مبدل کرده و سطحی از اعتماد را به روابط شخصی بخشیده است به‌خصوص که اجازه استفاده از مشاهدات و تجارب شخصی را صادر می‌کند تا مخاطبان مبادرت به ساخت چیزی کنند که به عنوان بازنمایی حقیقی اتفاق روز قبول دارند. بی‌تردید در تعاریف علمی قدیمی اغلب «شخصیت» یک روزنامه‌نگار، هم جمع‌آوری کننده اخبار است و هم منتشرکننده آن نقش او را در ادبیات نمایشی و فیلم‌ها متفاوت با تعاریف آکادمیک می‌بینند و دارای تعاریف گسترده‌ای است و از شخصی سخت‌گیر، خشن و بی‌ادب که مدام در تلاش برای کشف واقعیت است (مک نیر ۲۰۰۹۱) تا فردی روشنگر و مفسر (اگاروال و بارتل ۲۰۱۵؛ زلیزر ۱۹۹۷۲) بیان شده است و به نظر می‌رسد که ذهنیت فردی روزنامه‌نگار به طرز غیرقابل انکاری با کار حرفه‌ای او درآمیخته است.

با توجه به این اعتماد نسبت به تعاملات اجتماعی به عنوان بخشی از فعالیت‌های حرفه‌ای در جهان آفلاین (برون خط)، باید انتظار داشت که روزنامه‌نگاران به راحتی به سمت اشتغال آن‌لاین در شبکه‌های اجتماعی بروند. گرچه تحقیقات اخیر در مورد روزنامه‌نگاری نشان داده است که تعامل بین حضور حرفه‌ای و حضور شخصی در عصر دیجیتال، آن‌لاین و مجهز به شبکه‌های اجتماعی، بسیار پیچیده‌تر شده است. تحقیقات مربوط به این تغییرات بیشتر بر چگونگی فعالیت‌ها و هنجارهای سنتی روزنامه‌نگاران برای یافتن، بررسی و ارائه اخبار در محیط آن‌لاین، متمرکز شده است. درحالی‌که بخش زیادی از این تحقیق نشان‌دهنده استفاده روزافزون روزنامه‌نگاران از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فعالیت گزارش‌دهی اخبار است (هرمیدا ۲۰۱۱۳)، روش‌های تئوریزه کردن این فعالیت متفاوت است. برای مثال هرمیدا

دریافت که این تغییر در فعالیت‌ها مفهوم «روزنامه‌نگاری محیطی» را ایجاد کرده است که به شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد به‌عنوان یک سیستم آگاه بتواند هم فعالیت‌های انسان و هم فعالیت‌های مصنوعی را نمایش دهد. در این محیط، فعالیت روزنامه‌نگاری به عنوان حلقه‌ای بین فناوری و جامعه، بین اخبار و تحلیل، بین متن و حاشیه، بین جهت‌گیری و تحقیق، در شرایط پیچیده‌ای به کار می‌رود (باردوئل و دئوز، ۲۰۱۱). برانز (۲۰۱۲) این مطلب را با تمرکز بر روش‌های ظهور این پلت‌فورم‌ها توضیح می‌دهد، مثل تقویت مهارت‌های اصلی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در اتاق‌خبرها توسط رسانه‌های اجتماعی. در حالی که تحقیقات بیشتری بر استفاده نواورانه از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های خبری و روزنامه‌نگاری متمرکز شده است، سایر تحقیقات نشان می‌دهند گروهی کاربردهای جدید رسانه‌های اجتماعی و آن‌لاین را بیشتر با فعالیت‌های سنتی و ایدئولوژی‌های حرفه‌ای درمی‌آمیزند (اشمیتز ویز و دومینگو ۲۰۱۰؛ ویلیامز، واردل و وال جورگنز ۲۰۱۳). برای مثال لاسورسا، لیوایز و هولتون (۲۰۱۲) ۴ ایده را مطرح می‌کنند که روزنامه‌نگاران بیشتر به رفتار مطابق با هنجارهای سنتی گرایش دارند، حتی وقتی که از اشکال رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند یا فعالیت‌های جدیدی مثل گفتگوی آن‌لاین با کاربران را امتحان می‌کنند. تحقیق دیگری نشان می‌دهد زمانی را که فعالیت‌های روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی به شکل مثبتی میزان بازدید سایت‌های خبری آن‌لاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد و شفافیت فرایند تولید خبر را افزایش می‌دهد، روزنامه‌نگاران این فرآیند را بسیار سخت می‌یابند؛ زیرا که باید دائماً در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند و این امر برای روزنامه‌نگار به قیمت وقت و زمانی تمام می‌شود که می‌توانستند صرف به زعم آنان روزنامه‌نگاری «واقعی» شود (هرمانز، ورگر و پلجتر، ۲۰۱۵).

گاهی اوقات بحث‌های آکادمیک روزنامه‌نگاری عصر آن‌لاین و مجهز به رسانه‌های اجتماعی رویکرد مضاعفی دارند. به عبارتی ایده‌آل این چنین رویکردی، فرآیند شفاف و جمعی تعامل مخاطب آن‌لاین است در مقابل فرآیند هنجاری و ژورنالیست‌محور تولید

1. Bardoel and Deuze 2001
2. Bruns
3. Schmitz Weiss and Domingo 2010; Williams, Wardle, and Wahl-Jorgensen 2011
4. Lasorsa, Lewis, and Holton (2012)
5. Hermans, Vergeer, and Pleijter 2011

خبر است. اغلب نوعی تمرکز مفهومی بر فعالیت‌های روزنامه‌نگاری می‌تواند اعتماد بیشتری نسبت به قواعد اصلی سنتی برانگیزد تا تعامل پیچیده مابین دیدگاه‌های فردی، وابسته به مخاطب، سازمانی، موسسه‌ای و تکنولوژیک (میشل اشتاین و بوکوفسکی ۲۰۰۹). این مقاله به دنبال این است که وضعیت پیچیده گذار روزنامه‌نگاری معاصر را توضیح دهد، وضعیتی که در آن روزنامه‌نگاران تلاش می‌کنند بین فشارهای سازمانی و موسسه‌ای برای «آن‌لاین بودن» و انتظارات و هنجارهای حرفه‌ای خود تعادل برقرار کنند. در این راستا، این مقاله حاضر بر روش‌هایی که روزنامه‌نگاران، هویت شخصی و هویت حرفه‌ای خود را در رسانه‌های اجتماعی نمایان می‌کنند و چگونگی تاثیر این عمل بر عوامل سازمانی، موسسه‌ای و حرفه‌ای، متمرکز است. به منظور تحلیل نمایش هویت‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، ما مفاهیم هویت شخصی و حرفه‌ای را از هم جدا کرده‌ایم، گرچه تصدیق می‌کنیم که همیشه نمی‌توان جداسازی واضح و شفافی در پلتفورم‌های شبکه‌های اجتماعی انجام داد. طبق تعریف ما، هویت حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی در این متن، به معنی ارائه فعالیت‌های حرفه‌ای، وابستگی‌های سازمانی و هنجارهای موسسه‌ای است که روزنامه‌نگار ممکن است از طریق تصویر یا متن در پلتفورم‌های رسانه‌های اجتماعی منتشر کند.

این مقاله، با استفاده از تحلیل پاسخ‌های ۲۵ مصاحبه عمیق با روزنامه‌نگاران جریان اصلی را در سطوح مختلف ریاست، کارشناسی و در پلتفورم‌های مختلف ۳ شکل متفاوت از «هویت‌های رسانه‌های اجتماعی» که روزنامه‌نگاران به صورت آن‌لاین نشان می‌دهند مشخص می‌کند: هویت متغیر، هویت وابسته به برند و هویت اجتماعی. ما نشان می‌دهیم که تفاوت‌های روش بروز هویت شخصی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی مطابق با بعضی از تاثیرات پیچیده‌ای است که تلاش می‌کنند در دوره گذار روزنامه‌نگاری به تعادل برسانند. از سویی، بعضی روزنامه‌نگاران تلاش دارند تا هنجارهای سنتی هویت حرفه‌ای ژورنالیستی مثل عینی بودن و بی‌طرفی را در فضای آن‌لاین مجدداً هنجارسازی کنند. از سویی دیگر، بیشتر روزنامه‌نگاران نیز عملاً به دنبال راه‌هایی هستند که از لحن شخصی‌تر و معتبرتری استفاده کنند و ظرفیت مشارکت در پلتفورم‌های شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهند. در میان نیازها، فشارهای سردبیری، سازمانی و موسسه‌ای، روزنامه‌نگاران را مجبور به حضور آن‌لاین

می‌کند. این تحقیق از آن رو ویژه است که به صورت تجربی بعضی از نتایج اساسی متعادل کردن این تنش‌ها را در تلاش برای گذار روزنامه‌نگاران از فعالیت حرفه‌ای به محیط‌های رسانه‌های اجتماعی توضیح می‌دهد.

### چهارچوب مفهومی: رسانه‌های اجتماعی و ابراز هویت حرفه‌ای آن‌لاین

فناوری‌های رسانه‌ای آن‌لاین نقش اساسی در ایجاد کثرت و چندگانگی ابراز هویت دارند (دیویس<sup>۱</sup> ۲۰۱۱). این امر، را محققان اینترنتی اولیه در مورد «نقش هویت» اشخاصی انجام دادند که درگیر چت، بازی، قرار و وبلاگ‌نویسی‌های آن‌لاین بودند. درحالی که این تحقیق نمونه‌هایی را توضیح داد که فضاهای آن‌لاین به مردم اجازه بروز سیال هویت‌ها را می‌دهد. تحقیقات بیشتر نشان داد که هویت‌های آن‌لاین لزوماً جدا از زمینه آفلاین (دنایای واقعی) نیستند و حتی گاهی اوقات ارتباط‌هایی با زندگی واقعی مردم دارد (بیم<sup>۲</sup> ۱۹۹۸). بعضی از محققان رسانه‌های دیجیتال (دیویس ۲۰۱۱؛ ترکل<sup>۳</sup> ۱۹۹۵) معتقدند اگر هویت‌های افراد محدود به نفوذ سازمانی نباشد، این چندگانگی‌ها می‌تواند ریسک‌هایی را ایجاد کند. به‌علاوه، محققانی مثل میریو<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که هویت آن‌لاین در طول تعامل با دیگران ساخته می‌شود و براساس اینکه شخص با چه کسانی تعامل داشته باشد و زمینه اجتماعی آنها چه باشد متغیر است. نظریه اصلی ویلیام جیمز<sup>۵</sup> (۱۹۵۰) درمورد «خود اجتماعی»<sup>۶</sup> نشان می‌دهد که یک شخص، خودهای اجتماعی‌اش به اندازه گروه‌های اجتماعی مرتبط با آنها یا زمینه‌های اجتماعی موجود در تجربیاتش است. قطعاً بسیاری از محققان علوم اجتماعی می‌دانند که هویت، ساختنی است و با فعالیت‌های اجتماعی و هویت دیگران تعریف می‌شود. برای مثال گافمن<sup>۷</sup> (۱۹۵۹) و کولی<sup>۸</sup> (۱۹۰۲) «خود» را به‌عنوان یک محصول تعامل اجتماعی معرفی می‌کنند. براساس عقاید گافمن درمورد تحلیل نمایشی زندگی اجتماعی، «خود» در واقع تولید مشترک یک نمایش‌دهنده و یک مخاطب است. بنابراین حضور آن وابسته است به شناختی که از مخاطب دریافت می‌کند. در شکل کلی، ایده «خود آینه‌سان»<sup>۹</sup> کولی (۱۹۰۲) و «دیگری تعمیم

1. Davis 2011

3. Davis 2011; Turkle 1995

5. William James' (1950)

7. Goffman(1959)

9. looking glass self

2. Baym 1998

4. Miriou (2014)

6. social self

8. Cooley (1902)

یافته<sup>۱</sup> مید اعتبار «خود» را در زمینه اجتماعی اطراف به خوبی نشان می‌دهند. گافمن، کولی و مید تاکید کرده‌اند که مردم هویت را برای مخاطب خاصی می‌سازند و بازی می‌کنند بنابراین هویت در یک زمینه مشارکتی ساخته می‌شود.

هویت حرفه‌ای نیز به زمینه‌های اجتماعی وابسته است. هویت حرفه‌ای به‌عنوان ادراک «خود» در محیط حرفه‌ای تعریف می‌شود؛ اینکه شما چه کسی هستید و به‌عنوان یک فرد یا در گروهی که محدود به سازمان یا موسسه حرفه‌ای خاصی است چگونه رفتار می‌کنید (فردیکسون و جانسون، ۲۰۱۴؛ لويس، ۲۰۱۲). طبق باور ویک<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) هویت حرفه‌ای برساخته اجتماع بوده و محصول هنجارها، اعمال و وضعیت‌هایی است که با ایدئولوژی حرفه‌ای، تعلق سازمانی و موقعیت اجتماعی فرد در ارتباط است. هرکدام از این اجزا می‌تواند در نحوه بروز هویت حرفه‌ای و چگونگی مطابقت دادن خود با رفتارها و ارزش‌های خاص حرفه‌ای تاثیرگذار باشد. کرپال و براون<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) اعتقاد دارند که این امر باعث ایجاد «خانه روان‌شناسانه»<sup>۵</sup> می‌شود؛ یعنی جایی که یک فرد حرفه‌ای احساس امنیت می‌کند و خروجی کار و فعالیت‌های او از نظر رفتار حرفه‌ای سازنده و صحیح است. این انطباق با هنجارهای حرفه‌ای این حقانیت را در اختیارات و شرایط خاص اجتماعی به شخص می‌دهد که رفتار او به عنوان یک «حرفه‌ای» مورد تصدیق و اعتماد قرار بگیرد.

با استفاده از چارچوب نظری از «خود اجتماعی» در زمینه روزنامه‌نگاری می‌توان هنجارها و ارزش‌هایی را توضیح داد که نشان می‌دهند فعالیت‌های حرفه‌ای به‌صورت برهانی و استدلالی ساخته و اجرا می‌شوند تا یک شخصیت حرفه‌ای خاص را به‌وجود بیاورند. برای مثال داشتن «شم خبری»<sup>۶</sup> و داشتن حس کنجکاو نسبت به مردم و جهان اطراف، بعضی از صفاتی هستند که به‌طور سنتی از روزنامه‌نگار انتظار می‌رود که داشته باشد (زلیزر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). روزنامه‌نگاری خصوصیات خاصی دارد به‌طوری که آن را از شغلی معمولی جدا می‌کند. بنابراین منطقی است ارتباط معناداری میان ویژگی‌های شخصیتی مختلف و توانایی‌های روزنامه‌نگاری وجود داشته باشد تا بتوانند با ابعاد استثنایی مشاغل روزنامه‌نگاری کنار بیایند (خان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). حتی در

1. George Herbert

2. Fredriksson and Johansson 2014, 587; Lewis 2012

3. Wiik (2010, 38)

4. Kirpal and Brown (2007)

5. psychological home

6. nose for news

7. Zelizer 2005, 68

8. Khan 2005, 27

مراحل تحصیلات عالی روزنامه‌نگاری توصیه می‌شود برای کار حرفه‌ای در این رشته خصوصیات مثل روشن‌فکری، استقلال، عدم وابستگی فرقه‌ای و میل به دستیابی به حقیقت، به‌عنوان مهمترین شاخصه‌ها در نظر گرفته شود (دی برگ ۱، ۲۰۰۳). درحالی که تحقیقات نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران اغلب با تجمیع این عملکردها شناخته می‌شوند اما شخصیت معین آنها همان است؛ همه آنها شکل خاصی از رفتار، ارزش‌ها و فعالیت‌ها را دارا هستند که می‌توانند از آن طریق خود و کارشان را به ظهور و بروز برسانند (جانستون، اسلاوسکی و بومن، ۱۹۷۶) ۲.

تحقیقات معاصر نشان داده‌اند که بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند، هویت‌های دیجیتالی خود در محیط آن‌لاین را تغییر و شکل دهند یا از طریق آزمایش هویت جدیدی بسازند؛ اما در همین حال حفظ تعادل در محیط حرفه‌ای بسیار تنش‌زا است. برای مثال، الزام ارائه هویتی خاص و قابل اثبات به عنوان یک حرفه‌ای، ممکن است زمانی که مردم به دلایلی پروفایل شما رجوع می‌کنند تفاوت قائل شدن بین راهبردهای شخصی را غیرممکن کند و باعث ایجاد تنش شود (بوید ۲۰۰۸) ۳. نظام پیچیده شبکه‌های آن‌لاین قابل دسترس می‌تواند دشواری‌هایی در مورد تعیین محتوا و مخاطب در ارتباطات ایجاد کند. درحالی که این بی‌محتوایی، برای استفاده شخصی بسیار راحت است، ظاهراً برای کسانی که سعی می‌کنند هویت آن‌لاین حرفه‌ای داشته باشند تنش‌زاست و خصوصاً برای روزنامه‌نگاران بسیار سخت است، زیرا در این حوزه، داشتن شخصیتی خاص و حرفه‌ای برای انجام فعالیت حرفه‌ای بسیار مهم و ضروری است.

برای مطرح کردن تنش‌های رقابتی که روزنامه‌نگاران در حین تلاش برای انتقال فعالیت‌های حرفه‌ای‌شان به محیط آن‌لاین با آن مواجه می‌شوند، از چارچوب نظری مارویک و بوید ۴ (۲۰۱۰) در مورد تحلیل محتوای سازندگان توییتر استفاده کرده‌ایم. در این تحلیل، مارویک و بوید بیان می‌کنند که بروز «خود» در محیط آن‌لاین، با مفهوم «مخاطب تخیلی» ۵ در ارتباط است. درحالی که این قضیه در مورد بیشتر روزنامه‌نگارانی که برای سازمان خود تولید محتوا می‌کنند صدق می‌کند، مارویک و بوید ادعا می‌کنند که این پیچیدگی به خاطر این حقیقت است که فناوری‌های

1. De Burgh 2003, 109

2. Johnstone, Slawski, and Bowman 1976

3. boyd 2008

4. Marwick and boyd (2010)

5. imagined audience

رسانه‌های اجتماعی به این دلیل به وجود آمده‌اند که محتوا و مخاطبان چندگانه را از بین ببرند. همان‌طور که اقتضائات فنی خاص پلتفورم‌ها را از بین می‌برند و اجازه می‌دهند که مخاطبان بتوانند به روزنامه‌نگار پاسخ دهند. برای مثال ابراز هویت در پلتفورم‌هایی مثل لینکدین مشکل مشابهی با ابراز هویت در پلتفورم اینستاگرام ایجاد نمی‌کند زیرا در پلتفورم دوم مرزهای هویت شخصی و هویت حرفه‌ای مشخص نیست. روزنامه‌نگاری که می‌خواهد خود را فقط به‌عنوان یک حرفه‌ای در جایی مثل اینستاگرام بروز دهد، ممکن است دچار تعارض شود؛ نه تنها به‌خاطر ذات تعامل با مخاطب، بلکه به‌خاطر اقتضائات فنی و فرهنگی که ادراک مخاطب اینستاگرام را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ مثل پیچیدگی‌های زبانی، خاستگاه‌های فرهنگی و سبکی که ابراز هویت آن‌لاین را شامل می‌شود.

مارویک و بوید دریافتند با شکل‌گیری ابراز خود آن‌لاین، بعضی از تولیدکنندگان محتوای آن‌لاین، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان فضایی صمیمی و مخاطب‌تخیلی را به‌عنوان تقویت‌کننده ارتباطات اجتماعی می‌بینند. درحالی‌که دیگران، مخاطب را به‌عنوان خودشان می‌بینند؛ یعنی یک فضای شخصی که در آن واکنش مخاطب نسبت به ابراز خود در درجه دوم اهمیت قرار دارد. برای آن افراد، تولید محتوا با در نظر گرفتن مخاطب خاص، بخشی غیرقابل اعتماد از حرکت به‌سوی خودمختاری آشکار «خود» در رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین وقتی هدمن و ژرف‌پیر (۲۰۱۳) می‌گویند استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان بخشی از فرایند افزایش گردش مخاطب عمل کند، درواقع یک فرصت تلقی می‌شود، زیرا آنها به جزئی از برندسازی شخصی و شرکتی سازمان‌های خبری تبدیل می‌شوند. هولتون و مولینکس (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند خود را ارتقا دهند درحالی‌که سازمانی که در آن کار می‌کنند را هم ارتقا می‌دهند، اما هر دوی این پیشرفت‌ها بر جنبه حرفه‌ای متمرکز است؛ یعنی اینکه روزنامه‌نگاران در ابراز هویت آن‌لاین شخصی یا حرفه‌ای خود بسیار فرصت طلب عمل می‌کنند، زیرا آنها به دلیل اینکه همزمان هم شهرت خود را حفظ کنند، هم به‌عنوان یک کارشناس حضور دائمی داشته باشند و هم به‌عنوان نماینده سازمان خبری خود ایفای نقش کنند، تحت فشار هستند (هولتون و مولینکس ۲۰۱۵).

روزنامه‌نگاران به‌خوبی از اهمیت «معتبر و موثق بودن» نزد منابع بالقوه و مخاطبان

آگاه هستند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که بعضی از روزنامه‌نگاران با آغوش باز به سمت فرصت‌هایی می‌روند که خود اجتماعی و شخصی‌شان را به‌عنوان یک تغییر شاخص در رفتارهای تعاملی‌شان ابراز کنند (لاسورسا، لوئیس و هولتون<sup>۱</sup> ۲۰۱۲). هرچند روزنامه‌نگاران فشارهای سازمانی را نیز تحمل می‌کنند تا خودشان را به‌عنوان یک «برند» رسانه‌ای مطرح کنند بویژه اگر به سود سازمان خبری‌شان باشد. تانداک و ووس<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) این موضوع را این طور توضیح می‌دهند که روزنامه‌نگار در نقش بازاریاب ظاهر می‌شود زیرا اشاعه اخبار بصورت فردی در رسانه‌های اجتماعی به معنای ارتقای اخبار و برندسازی خبری می‌شود و برندسازی، دیگر فقط در قلمرو بازاریابی رسانه‌ای نیست، درحالی که استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی مستقیماً درآمدی برای سازمان‌ها در پی ندارد. اتاق خبر می‌تواند به‌صورت رایگان باعث ارتقای برند خود شود، سپس بازدید سایت بالا می‌رود و می‌توان امیدوار بود که تعداد بازدید به حدی برسد که بتوان تبلیغ گرفت. بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی مقداری از فشار سازمانی را بر دوش روزنامه‌نگاران می‌گذارد که آنها باید در محیط آن‌لاین خود را به‌عنوان حرفه‌ای و «منبعی وفادار به برند» نشان دهند و تنها تولیدکننده خبر موثق برای مخاطبان نباشند.

تحقیقات قبلی بریل<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نشان داد روزنامه‌نگاران آن‌لاین با جنبه بازاریابی نقششان شناخته می‌شوند، این موضوع با ملاحظات چگونگی یافتن مخاطب تعیین می‌شود. اما مدیریت رسانه‌های اجتماعی درک اولیه از مخاطب را به ملاحظات سازمانی و حرفه‌ای راهبردی از چگونگی تعامل قابل اعتمادی که ممکن است بین آنها اتفاق بیافتد، گسترش می‌دهد.

برای متعادل کردن ایدئولوژی‌های سازمانی و فشارها و احساس اعتباری که مارویک و بوید به‌عنوان «انهدام محتوا» مطرح می‌کنند، تفاوت مخاطب، چگونگی هویت شخصی و عمومی را دچار پیچیدگی می‌کند. اگر شخصی بودن، در ساخت برند حیاتی است، اعتبار و وثوق کلید اعتماد کردن به آن برند است بنابراین روزنامه‌نگاران باید توسط اطلاعات عمدا پنهان شده، با مخاطبان چندگانه و مشترک تعامل کنند و تویییت‌های خود را به‌صورت هدفمند برای مخاطبان مختلف بفرستند تا شخصیتی موثق و البته جذاب داشته باشند. این امر، برای یک روزنامه‌نگار بدان معناست که باید

1. Lasorsa, Lewis, and Holton 2012  
3. Brill (2001)

2. Tandoc and Vos (2015)

بین خواست‌های سازمانی و سردبیری در مورد چگونگی ابراز آن‌لاین خود، هماهنگی ایجاد کند.

اهمیت این مقاله به این خاطر است که نشان می‌دهد هماهنگی ایجاد کردن بین این خواسته‌ها در فعالیتهای روزنامه‌نگاری در محیط آن‌لاین چه تاثیری در روش روزنامه‌نگاری حرفه‌ای دارد و مهمتر آنکه نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران چگونه هویت خود را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هم برای منابع بالقوه و هم برای مخاطبان نشان ابراز می‌کنند. ما محورهای خود را بر زمینه‌های مختلف تنظیم کردیم تا تاثیر آن را بر روزنامه‌نگاران و شکل‌دهی فعالیتهای حرفه‌ای آنان بسنجیم.

### روش‌شناسی تحقیق

یافته‌های این تحقیق بر پایه این سوال است:

سوال تحقیق: روزنامه‌نگاران چگونه بین هویت‌های حرفه‌ای و شخصی خود در محیط رسانه‌های اجتماعی هماهنگی ایجاد می‌کنند؟

ما از تحلیل موضوعی پاسخ‌های مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۵ روزنامه‌نگار اصلی‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای استرالیایی اعم از رسانه‌های آن‌لاین، چاپی، رادیو و تلویزیونی، استفاده کرده‌ایم. این مصاحبه‌ها با روزنامه‌نگارانی انجام شده است که مسئولیت‌های گزارشگری مختلفی در رسانه‌های متفاوتی داشته‌اند، زیرا هدف ما بر این بود که اگر سمت خاصی از روزنامه‌نگاری نیاز به شکل خاصی از حضور در رسانه‌های اجتماعی دارد آن را کشف کنیم. پاسخ‌دهندگان شامل: عمدتاً زنان ( $N=16$ ) و طیفی از گزارشگران جوان (میانگین ۲۷ سال) و دبیران خبر مسن‌تر (میانگین ۵۰ سال) بوده‌اند.

مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به این منظور ارزشمندند که مجموعه‌ای از اطلاعات استاندارد را به دست می‌دهند (آرکسی و نایت ۱۹۹۹<sup>۱</sup>)، و همچنین این انعطاف را برای پاسخ به سوالات بعدی نیز دارد (برنن ۲۰۱۲<sup>۲</sup>). این مصاحبه‌ها غیر از تحلیل محتوای کاربران رسانه‌های اجتماعی این اجازه را به ما می‌دهد که اصول، توجیهات و دغدغه‌های اساسی مختلف مصاحبه‌شوندگان را در مورد دلایل و نحوه حضورشان بصورت آن‌لاین، درک و به شکل موضوعی سازماندهی کنیم. مصاحبه‌ها از فوریه تا

1. Arksey and Knight 1999

2. Brennen 2012, 28

می سال ۲۰۱۴، و از ۱۵ دقیقه تا ۲ ساعت طول داشته‌اند. مصاحبه‌شوندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل یا تلفن و ارتباط رودررو در محل کار رسانه‌ای‌شان مورد مصاحبه قرار گرفتند.

تعداد کمی (۵ نفر) از مصاحبه‌شوندگان به خاطر مشکلات مسافتی به صورت تلفنی مورد مصاحبه قرار گرفتند. از روزنامه‌نگاران تقاضا شد که مثال‌هایی از کارهایشان (و گاهی اوقات الزامات سازمان‌شان) را توضیح دهند که نحوه ابراز هویتشان در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. سپس براساس همین رویکرد، با استفاده از موضوع اصلی، شناخت، طبقه‌بندی و تحلیل روزنامه‌نگاران امکان‌پذیر شد (لیندلف و تیلور ۲۰۱۰).<sup>۱</sup> تمامی مصاحبه‌ها پیاده شده و به صورت موضوعی و ریزموضوعی تحلیل شده است. با مقایسه مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، گروه پاسخ‌های مشابه شناسایی شد. هیچ اختلاف نظری بین رمزگذارها مشاهده نشد، زیرا پاسخ مصاحبه‌شوندگان کاملا واضح بود.

دو محدودیت این رویکرد روش‌شناسی کشف شد. اول: ذهنیت مصاحبه می‌تواند هم از نقطه‌نظر مصاحبه‌کننده و هم مصاحبه‌شونده به‌عنوان یک محدودیت در نظر گرفته شود. هر دو طرف ممکن است سوالات را با توجه به نقطه‌نظر ذهنی خود و درکشان از رفتار مقبول، بپرسند یا جواب دهند (هیسنر ۱۹۸۵).<sup>۲</sup> ساختار سوالات در طول مصاحبه و مرحله تحلیل به محدود کردن اولین نوع ذهنیت کمک کرد. نوع دوم ذهنیت، به‌نظر کم ایرادتر بود، زیرا برای این تحقیق بسیار مهم بود که پدیده‌های مربوط به تجارب منحصربه‌فرد هر شخص کشف شود.

در وهله دوم، تمرکز این مقاله بر روی تعداد کمی از روزنامه‌نگاران استرالیایی است که ممکن است به‌عنوان یک محدودیت در نظر گرفته شود. درحالی که تعداد کمی از مصاحبه‌شوندگان تولیدکننده محتوا بودند و نمی‌توان نتایج را به همه مشاغل روزنامه‌نگاری تعمیم داد. بنابراین نتایج این تحقیق با تحقیقات دیگری تجمیع شد که درباره هویت حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی انجام شده بود (هانوش و برانز ۲۰۱۵؛ هولتون و مولینکس ۲۰۱۵). این تحقیق فقط نمایانگر تعداد کمی از روزنامه‌نگارانی است که در حال حاضر در رسانه‌های استرالیا کار می‌کنند؛ چیزی حدود ۵۰۰۰ تا ۷۰۰۰ کارمند تمام‌وقت (در جمعیتی که تقریباً ۱۵ میلیون کارمند بزرگسال دارد). در سال ۲۰۱۳، تقریباً ۱۵ درصد از نیروی کار سردبیری تعدیل شدند. روزنامه‌نگارانی که در اتاق خبرهای کم‌سود و بی‌رمق کار می‌کردند با موارد مشابهی از تلاش برای یافتن

1. Lindlof and Taylor 2010

2. Hycner 1985, 296

ابزارهای جدید آن‌لاین گزارشگری اخبار روبرو شدند. مهمتر آنکه مصرف آن‌لاین استرالیایی‌ها از رسانه‌های اجتماعی از متوسط جهانی بیشتر است. رشد استفاده آن‌لاین استرالیایی‌ها با ۱۵ و نیم میلیون کاربر اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۳، بسیار پیشی گرفته است و سالانه رشدی بین ۳ تا ۵ درصد را تجربه می‌کند (کراولینگ<sup>۱</sup> ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی در استرالیا بسیار معمول و رایج‌اند، خصوصاً برای جوان‌ترها: ۹۲ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله روزانه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (کراولینگ ۲۰۱۴). فیس‌بوک با ۱۳ میلیون کاربر همچنان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی میان استرالیایی‌هاست که ۶۵ درصد استفاده از اینترنت برای شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود (استاتیستا<sup>۲</sup> ۲۰۱۴). در مقام مقایسه، کاربران فعال فیس‌بوک در جهان ۱/۳۲ میلیارد کاربر هستند (استاتیستا ۲۰۱۴). بنابراین علی‌رغم اینکه نتایج فقط به تجارب روزنامه‌نگاران استرالیایی مربوط می‌شود، استفاده از رسانه‌های اجتماعی هم در حرفه‌ای‌ها و هم در مخاطبان، ارتباط گسترده‌تری را در تحلیل رسانه‌های استرالیایی در زمینه رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد.

## یافته‌ها

### هویت حرفه‌ای: جداسازی زندگی شخصی از حرفه‌ای

بیشتر تحقیقات حوزه فعالیت آن‌لاین روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بیان می‌کنند که روزنامه‌نگاران ایدئولوژی‌های شغلی و حرفه‌ای خود را در فعالیت‌های جدید رسانه‌های اجتماعی هنجارسازی می‌کنند (لاسورسا، لویز و هولتون ۲۰۱۲؛ سینگر ۲۰۰۵). هولتون و مولینکس (۲۰۱۵) می‌گویند این هنجارسازی به دو شکل صورت می‌پذیرد: استفاده از هنجارهای قدیمی در رسانه‌های اجتماعی که با الگوها و روتین‌های روزنامه‌نگار هماهنگ باشد؛ یا وفق دادن فعالیت‌های متناسب اقتضائات جدید این پلتفورم‌ها با روتین‌های موجود. روزنامه‌نگارانی که با ابراز و نمایش هویت حرفه‌ای در پلتفورم‌های خاص رسانه‌های اجتماعی وفق می‌یابند، هم به اجرای ایدئولوژی‌های شغلی سنتی می‌پردازند و هم از اقتضائات پلتفورم‌ها برای پیشرفت روش‌های تعامل با مخاطب در آفرینش اخبار استفاده می‌کنند.

روزنامه‌نگارانی که در فرایند این تحقیق مورد مصاحبه قرار گرفتند، راه‌های مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ابراز و هماهنگ‌سازی هویت‌های شخصی و حرفه‌ای

1. Cowling 2014

2. Statista 2014

خود را آشکار کردند. درحالی که تعامل با مخاطب و پیشرفت در کار روزنامه‌نگاری، به‌عنوان جنبه‌های مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی ذکر شد؛ وقتی از آنها راجع به نحوه حضور برخطشان سوال شد، ابهاماتی ایجاد شد. بعضی از روزنامه‌نگاران گفتند که در گذشته، درباره هویت شخصی روزنامه‌نگار مطبوعاتی توصیه می‌شد که به نوعی شخصیتی از متن بود و روزنامه‌نگار تلویزیونی که از روی چهره یا صدا شناخته می‌شد جنبه‌های زندگی شخصی خود را بیرون از فعالیت حرفه‌ای خود آشکار نمی‌کرد. هرچند بعضی از روزنامه‌نگاران درمورد رسانه‌های اجتماعی گفتند که استفاده از تویییت‌های خبر فوری در کنار تفریحات، زندگی روزانه و آرای سیاسی شخصی آنها ممکن است در حساب‌های کاربری‌شان وجود داشته باشد. هویت بخشیدن به یک نام نیز برای روزنامه‌نگاران تا حدی پیچیده است، به‌ویژه زمانی که ایدئولوژی شغلی سنتی آنها همچنان به یک سری ارزش‌ها مثل عینیت و بی‌طرفی پایبند است.

مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری نشان داد که علی‌رغم امکانات رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با منابع و مخاطبان، بعضی از روزنامه‌نگاران مورد مصاحبه، ایجاد هماهنگی بین هویت آن‌لاین شخصی و حرفه‌ای خود را دشوار دانستند. موضوعاتی که در این پاسخ‌ها یافت شد عبارت بودند از اول: دغدغه درمورد ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای منحرف کردن آنها از «واقعی بودن» به سوی «مهمتر بودن» وظایف روزنامه‌نگاری و دوم: محبوبیت «برنددار بودن» محتوا در رسانه‌های اجتماعی به وسیله روزنامه‌نگاران فردی که امکان خدشه‌دار شدن اعتبار آنها یا اعتبار سازمانی که برای آن کار می‌کنند وجود دارد.

این دغدغه‌ها، اصولی را برای روزنامه‌نگارانی که ترجیح دادند هویت سنتی خود را بصورت آن‌لاین حفظ کنند به‌وجود آورد؛ یا باید حساب‌های کاربری شخصی و حرفه‌ای خود را در رسانه‌های اجتماعی از هم جدا کنند یا باید پلتفورم خاصی را برگزینند که هم محتوای شخصی و هم محتوای حرفه‌ای آنها را بپذیرد. یک روزنامه‌نگار اغلب با استفاده از نام‌های کاربری مختلف، الصاق یک نام کاربری به سازمان خبری مربوطه یا استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف این جداسازی را انجام می‌دهد. بعضی از روزنامه‌نگاران گفتند که از تویییت به‌صورت حرفه‌ای و از فیسبوک برای محتواهای شخصی‌تر استفاده می‌کنند. در واقع، فیسبوک خود را محدود به خانواده و دوستان خود می‌کنند و برای آن تنظیمات خصوصی اعمال می‌کنند و برای مثال: یکی از روزنامه‌نگاران محتوای عمومی مختلف برای پلتفورم‌های اجتماعی را این‌گونه توضیح داد:

«در توییتر بسیار آسان‌تر است که هم حرفه‌ای و هم شخصی حضور داشته باشی... در فیسبوک می‌توانی صفحه هواداری یا چیزهایی ازین دست بسازی. می‌توانی یک صفحه به‌عنوان «روزنامه‌نگار» و یک صفحه قفل شده به‌عنوان صفحه شخصی بسازی.» بعضی روزنامه‌نگاران می‌گویند که این جداسازی اجباری نوعی حس امنیت از فضولی نسبت به زندگی خصوصی‌شان ایجاد می‌کند. برخی نیز معتقدند ذات کار آنها و همچنین ذات پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بدان معناست که باید خود را در مقابل ریسک‌هایی مثل مورد تمسخر یا آزار قرار گرفتن بگذارند:

«من در حساب فیسبوک شخصی‌ام از نام متفاوتی استفاده می‌کنم که به نام کاری‌ام مرتبط نیست و حواسم هست که هر چیزی که در توییتر ارسال می‌کنیم برای عموم بینندگان قابل مشاهده است. خیلی مهم است که به دلایل امنیتی، حساب‌های رسانه‌های اجتماعی جداگانه‌ای داشته باشیم و یکی را برای استفاده شخصی و دیگری را برای استفاده حرفه‌ای اختصاص دهیم.»

برخی دیگر بیان می‌کنند که «امنیت» به معنای آزادی در عمومی کردن نگاه حرفه‌ای و شخصی افراد در مورد رخدادهای خبری است. بنابراین روزنامه‌نگارانی که از هویت انتقالی استفاده می‌کنند نیز تلاش می‌کنند مواضع شفاف بگیرند؛ چه در حساب حرفه‌ای خود که متأثر از سازمان خبری آنهاست و چه در حساب شخصی‌شان.

روزنامه‌نگارانی که گفته بودند برایشان سخت است تصمیم بگیرند که چقدر از «خود واقعی‌شان» را در رسانه‌های اجتماعی نشان دهند، اغلب ادعا می‌کردند که تبعیت از هنجارهای حرفه‌ای سنتی مثل عینیت، بی‌طرفی و ذهنیت مدنی، باید به هر آنچه برای حفظ اعتبار حرفه‌ای خود در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند سرایت کند. مخصوصاً اینکه روزنامه‌نگاران این دغدغه را مطرح کرده‌اند که انتشار متن‌های شخصی و بی‌محتوا در رسانه‌های اجتماعی باعث تضعیف امر مهم و جدی روزنامه‌نگاری می‌شود. روزنامه‌نگاران به تنش‌هایی اشاره می‌کنند که در اثر ارسال محتوا در رسانه‌های اجتماعی و اجبار مدیران یا سازمان‌ها به استفاده از استراتژی «طعمه برای کلیک»<sup>۱</sup> به‌وجود می‌آید. این استراتژی، به انتشار متن بی‌محتوایی اشاره دارد که با ایجاد تصاویر جذاب و تیترهای وسوسه‌انگیز باعث فریب مخاطبان و کلیک کردن آنها می‌شود:

«همانگی ایجاد کردن بسیار سخت است که هم بخواهی درگیر مسائل باشی و

1. click bait (یا کلیک خور)

هم زیاد جدی به نظر نرسی، زیرا در رسانه‌های اجتماعی باید کمی از جدی بودن خود بکاهی. اما در آن واحد نمی‌توانی در مورد همه چیز حرف بزنی... زیرا اصولی را باید رعایت کنی؛ بالاخره اهدافی داریم که باید مد نظر قرار دهیم.»

بقیه روزنامه‌نگاران جدایی حساب‌های کاربری را به‌عنوان راه حلی برای استفاده از هنجارهای سنتی روزنامه‌نگاری مثل عینیت و بی‌طرفی در رسانه‌های اجتماعی، در نظر گرفته‌اند. یکی از روزنامه‌نگاران می‌گوید محتوای شخصی‌ای که در رسانه‌های اجتماعی منتشر کرده است باعث بروز مشکلاتی در اعتبار روزنامه‌نگاری او شده است: «من فکر می‌کنم باید درباره نظرهایی که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاری مراقب باشی زیرا به‌عنوان یک روزنامه‌نگار، چه ستون‌نویس باشی و چه نظرنویس، این وظیفه من نیست که نظر قطعی راجع به چیزهایی که می‌نویسیم بدهم... من هیچ‌گاه این کار را نمی‌کنم زیرا فکر نمی‌کنم وظیفه من نظر دادن باشد.»

لوئیز (۲۰۱۲) می‌گوید «غیرقابل انکار بودن» ظاهراً درباره تبعیت از هنجارهای سنتی در فضای آن‌لاین با حدودمرزهای کاری و اختیارات خاص روزنامه‌نگار درباره «دانش» بخش مهم هویت حرفه‌ای به‌عنوان روزنامه‌نگار مشخص می‌شود. هنجارسازی ایدئولوژی‌های شغلی و حرفه‌ای اغلب به این منظور انجام می‌شود که روزنامه‌نگاران هنجارهای سازمانی و حرفه‌ای را به رسانه‌های دیجیتال منتقل می‌کنند؛ بجای اینکه به این فکر کنند اصولی که پایه‌گذاری شده اصلاً چرا وجود آمده است. هرמידا می‌گوید روزنامه‌نگاران هنجارهای سنتی و روتین‌ها را در رسانه‌های اجتماعی گسترش داده‌اند. این تحلیل نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران از تویییت استفاده می‌کنند تا اخبار را بیابند و گزارش کنند، منابع را جستجو کنند و بازدید سایت‌ها را بالا ببرند. او می‌گوید فقط تعداد کمی از روزنامه‌نگاران، از کاربران برای همکاری در تولید خبر استفاده می‌کنند. مطالعات مهم متعددی نیز نشان داده است که روزنامه‌نگاران به‌صورت مناسبی با مخاطبان در ارتباط قرار نمی‌گیرند: برونو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نشان داد که روزنامه‌نگاران اغلب با رویکرد فرصت‌طلبانه‌ای مخاطب را به شکل مادی می‌بینند. تحقیقات دومینگو و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نشان داد که حتی اگر محتوای توسط کاربر مورد استفاده قرار بگیرد امتیازی محسوب نمی‌شود. هرچند در این تحقیق راه‌های مختلفی که روزنامه‌نگاران انتخاب می‌کنند تا هویت‌های شخصی و حرفه‌ای خود را به‌صورت آن‌لاین نمایش دهند ارائه شده است و عناصر سازمانی، شخصی و

1. Bruno (2011)

2. Domingo et al. (2008)

حرفه‌ای پیچیده‌ای را بیان می‌کند که بر چگونگی استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی تاثیر دارد. در این رابطه، روزنامه‌نگارانی که پروفایل‌های حرفه‌ای عمومی و پروفایل‌های شخصی خصوصی ساخته‌اند، روش‌هایی را توضیح داده‌اند که از طریق آنها ایدئولوژی‌های شغلی سنتی خود را با میل به ارائه شخصیت مشغول و معتبر آن‌لاین هماهنگ می‌کنند.

### «هویت برنددار»: ظهور روزنامه‌نگار آن‌لاین

در حالی که مارویک و بوید می‌گویند که بسیاری از کاربران، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک فضای شخصی می‌بینند که واکنش مخاطب، نسبت به ابراز خود، در درجه دوم اهمیت قرار دارد؛ بسیاری از رسانه‌ها، از اشتغال به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی به منظور بالا بردن بازدیدهای خود بهره می‌برند (کلیفیلد<sup>۱</sup> ۲۰۱۲). به همین ترتیب تحقیقات درمورد فعالیت‌های روزنامه‌نگاری آن‌لاین نشان می‌دهند که روزنامه‌نگاران بیشتر مشغول ارتقای «برند شخصی» خودشان هستند تا به‌عنوان یک کارشناس خبری، راهی برای پیشرفت اعتبار حرفه‌ای خود ببابند (هولتون و مولینکس ۲۰۱۵). این شکل، از «هویت برنددار» توسط گروه زیادی از روزنامه‌نگاران مورد مصاحبه‌ای استفاده شده بود که گفته بودند فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی‌شان بیشتر به‌خاطر ارتقا و پیشرفت سازمان رسانه‌ای‌شان است. بنابراین هویت رسانه اجتماعی آنان فقط انعکاسی از زندگی حرفه‌ای آنان است و آنها فقط به‌عنوان یک روزنامه‌نگار آن‌لاین شناخته می‌شوند. بسیاری از مصاحبه‌شوندگانی که فقط برای پیشرفتشان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند روزنامه‌نگارانی بودند که در نگاه عموم، هویت عمومی داشتند؛ که در واقع روزنامه‌نگاران تلویزیونی خوش‌نام بودند. بقیه گفتند که هماهنگی هویت رسانه‌های اجتماعی در انطباق با سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی سازمان‌هاست. روزنامه‌نگارانی که از هویت برنددار در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، حساب کاربری‌های عمومی دارند با پروفایلی که به سازمان خبری‌شان لینک می‌شد و محتوایی که به فعالیت‌های حرفه‌ای‌شان و حساب آن‌لاین سازمانی‌شان لینک داشت.

یک روزنامه‌نگار با مشارکت در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فرد، در واقع بیشتر در حال ارسال محتوا در یک رسانه خبری و ساخت «برند شخصی» است.

برانز (۲۰۱۲) می‌گوید وابستگی سازمانی ممکن است به اندازه پروفایل روزنامه‌نگار در رسانه‌های اجتماعی برای مخاطب قابل توجه نباشد. برانز دریافت که در بحث در مورد سیاست استرالیا، روزنامه‌نگاران فردی، بسیار برجسته‌تر از سازمان‌های خبری بودند. برانز این‌طور نتیجه‌گیری می‌کند: قابلیت مشاهده حساب‌های تویییت بیشتر از آنکه به‌خاطر سازمان‌ها باشد، خواست شخصی افراد است. مخاطبان نیز می‌گویند که بیشتر ترجیح می‌دهند افراد را پیگیری کنند تا حساب تویییت سازمان‌ها را (هرمیدا ۲۰۱۳). سازمان‌های رسانه‌ای بسیار مشتاق‌اند که بر دوش پروفایل روزنامه‌نگاران شان سوار شوند و این کار را با استفاده از ارتباط دادن استراتژی سازمانی با هنجارهای حرفه‌ای و ایدئولوژی‌های روزنامه‌نگاری انجام دهند. این مسئله، در مصاحبه‌هایی دیده شد که روزنامه‌نگاران مصاحبه‌شونده از هویت برنمدار استفاده می‌کردند. دغدغه اصلی این روزنامه‌نگاران این بود که هویت آن‌لاین آنها با مضمون روزنامه‌نگاری حرفه‌ای آنها همخوانی داشته باشد، اما این ایدئولوژی‌های حرفه‌ای نماینده سازمان‌های خبری است که آنها در آن کار می‌کنند:

«من فکر می‌کنم که در رسانه‌های اجتماعی باید حرفه‌ای بود زیرا یک روزنامه‌نگار عضو عادی جامعه نیست. تو نماینده سازمان خبری‌ات هستی. باید به نحوی با برند خودت ارتباط داشته باشی. اگر کار احمقانه‌ای انجام دهی یا بی‌ادب باشی یا فکت‌هایی که ارائه می‌کنی نادرست باشند، سازمان خودت را خراب کرده‌ای.»

بعضی از روزنامه‌نگاران گفتند سازمان‌های رسانه‌ای‌شان نیازمند این بودند که پروفایل رسانه‌های اجتماعی‌شان با سازمان رسانه‌ای مربوطه لینک شود. این مسئله، در پاسخ مصاحبه‌هایی دیده شد که استفاده روزنامه‌نگاران موکداً حرفه‌ای یا مبتنی بر برند بود و ادعا می‌شد که این جریان بخشی از تعهد آنها به سیاست‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی سازمان مربوطه‌شان است. یکی از روزنامه‌نگاران، تغییرات پروفایل رسانه‌های اجتماعی بر اساس سازمان خبری را این‌گونه توصیف کرد:

«ABC بسیار مشتاق است که همه به نوعی برند این سازمان را در حساب‌های خود داشته باشند. آنها نمی‌خواهند که این حساب‌ها به‌عنوان اسناد رسمی ABC محسوب شوند. این جریان، بسیار جالب بود زیرا کارفرمای قبلی من (کانال ۷ که یک شبکه تبلیغاتی است) از ما خواسته بود بعد از نام‌های کاربری‌مان حتماً عدد ۷ را قید کنیم. رویکرد آن‌ها کاملاً متضاد بود زیرا این امر را به‌عنوان تبلیغات در نظر می‌گرفتند. عدد ۷ قرار بود به مردم در یافتن روزنامه‌نگاران کمک کند.»

این پاسخ، می‌گوید که استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های رسانه‌ای هم به عنوان ابزار تبلیغاتی و هم ابزار سردبیری به کار می‌رود. در واقع، تحقیق متمرکز سازمانی در مورد فعالیت‌های روزنامه‌نگاری، پیشرفتی را در مدیریت اجرایی محتوای رسانه‌های اجتماعی و ایجاد سمت‌های شغلی مثل سردبیری رسانه‌های اجتماعی و مدیریت سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی، نشان داده است (بانز ۲۰۱۰؛ هنریکسون ۲۰۱۱).<sup>۱</sup> سیاست‌ها و دستورالعمل‌هایی که حول محور استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند، مطابق با اهداف و استانداردهای کارفرما شکل می‌گیرند (لویز ۲۰۱۲). نیومن، داتون و بلانک<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) می‌گویند سازمان‌های خبری دستورالعمل‌هایی را در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتشر کرده‌اند: «به منظور حفاظت از اصول مقرر و برندها».

به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگانی که به عنوان سردبیر سازمان رسانه‌ای کار می‌کرد ایجاد دستورالعمل‌های سازمانی به‌طور واضح نقش و مسئولیت‌های مربوط به استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند. گرچه استفاده‌های خاص و شخصی از رسانه‌های اجتماعی همیشه هم به راحتی قابل سیاست‌گذاری نیست:

«در این مورد، بحث زیادی وجود دارد... دستورالعمل‌های سیاست‌گذاری و مدیریت ریسک. بله، این یک منبع و کانال جدیدی است، اما همچنان نشان‌دهنده برند ماست. ما تلاش کردیم نشان دهیم که توئیتر چیست. آیا یک ابزار تبلیغاتی است؟ آیا یک ابزار سردبیری است؟ ابهاماتی در مورد ماهیت آن وجود دارد. به عنوان یک عضو سردبیری این وظیفه من است که بگویم توئیتر یک ابزار سردبیری است و دستورالعمل‌های ما بر اساس آن و با استفاده از احساس مشترک ما شکل می‌گیرد. روزنامه‌نگاران نمایان‌گر روزنامه هستند بنابراین نکاتی وجود دارد که گاهی اوقات مردم کارهایی می‌کنند که اندکی مخاطره‌آمیز است.»

این فشارهای انطباق سازمانی را همه روزنامه‌نگاران مورد مصاحبه احساس کردند. به گفته آنان اگر دستورالعملی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارائه نشده است، ارتباط با مخاطبان تحت تاثیر پیامدهای سازمانی خواهد بود:

«شما مشاهده می‌کنید که روزنامه‌نگاران مستقل خیلی راحت‌تر آرای خود را ابراز می‌کنند. دقیقاً برعکس کسانی که برای یک سازمان بزرگ کار می‌کنند و پیامدهای

---

1. Bunz 2010; Henriksson 2011

2. Newman, Dutton, and Blank (2012, 15)

متفاوتی را تجربه می‌کنند.»

در حالی که بعضی روزنامه‌نگاران دغدغه‌های خود را درباره پیامد اجبارهای سازمانی مثل رفتارهای نظام‌مند یا کاهش اعتماد به مهارت‌هایشان از دید مدیران یا همکاران بیان کردند، برخی دیگر از روزنامه‌نگاران موقعیت‌هایی را توضیح دادند که در آن، در صورت عدم انطباق با سازمان، امکان بروز لطمه به اعتبار و آبرو یا استهزا از سوی مخاطبان وجود دارد. این دغدغه‌ها، ظاهراً ریشه در نگرانی‌های مربوط به مسخره کردن<sup>۱</sup> (آزار آن‌لاین) دارد. نمونه‌هایی از این دست در اخبار وجود دارد که بعضاً به‌خاطر قضاوت‌های نامناسب در محتوای رسانه‌های اجتماعی باعث از دست دادن شغل روزنامه‌نگاران شده است.

مصاحبه‌ها نشان دادند که گرچه بیشتر روزنامه‌نگاران گفتند به دستورات حرفه‌ای که سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی سازمانی تعریف کرده‌اند احترام می‌گذارند، اما وقتی نیازهای به‌شدت تبلیغاتی سازمان‌های رسانه‌ای با هویت شخصی، حرفه‌ای و عملی خود روزنامه‌نگاران در تعارض قرار می‌گیرد، تنش‌ها بروز می‌کند.

### «هویت اجتماعی»: ترکیبی از حضور آن‌لاین شخصی و حرفه‌ای

در حالی که بیشتر روزنامه‌نگارانی که در این پروژه با آنها مصاحبه شد گفتند که استفاده شخصی و حرفه‌ای‌شان از رسانه‌های اجتماعی اغلب به‌صورت جداگانه است، اما گروهی از روزنامه‌نگاران وجود داشتند که محیط رسانه‌های اجتماعی را به مثابه فرصتی برای پیشبرد جنبه‌های فعلی هویت شخصی خود می‌دیدند تا با منابع و مخاطبان بهتر درگیر شوند. محققانی مثل هرמידا، لویز و زامیث<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) توضیح می‌دهند که روزنامه‌نگاران آشنا به وب مثل اندی کاروین<sup>۳</sup> از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌کنند و از طریق هویت شخصی خود و ارتباطاتشان کارهای روزنامه‌نگاری خود را انجام می‌دهند. به همین ترتیب، گروه کوچکی از روزنامه‌نگارانی که مورد مصاحبه قرار گرفتند گفتند که دوست دارند جنبه‌هایی از زندگی شخصی یا شخصیت خود را به نمایش بگذارند تا کار روزنامه‌نگاری آنها را ارتقا بخشد. البته در این روش موارد دغدغه‌سازی مثل حریم خصوصی و هماهنگی زندگی شغلی هم به‌وجود می‌آید.

1. trolling

2. Hermida, Lewis, and Zamith (2014)

3. Andy Carvin

این روزنامه‌نگاران بیشتر به نظر مارویک و بوید در مورد اعتبار هویت رسانه‌های اجتماعی گرایش دارند، زیرا می‌گویند از فرصت تعامل با مخاطبان فعال تر لذت می‌برند: «برای من بسیار جالب است که با مخاطبان تعامل داشته باشم. من عاشق مردمی هستم که به روش‌های قدرتمندی به اخبار پاسخ می‌دهند. قبلتر، تلویزیون از بالا سخن می‌گفت و مردم نمی‌توانستند بازخورد نشان دهند. هرچه گفته می‌شد دیگر گفته شده بود و مخاطب بازخورد کمی داشت. اما حالا دیگر مخاطبان راه‌های بسیار قدرتمندی برای بیان آزادی خود دارند.»

گروهی از روزنامه‌نگاران محتواهای بانشاطی مثل تصاویر زندگی روزمره، تفریحات و فعالیت‌هایی را منتشر می‌کنند که مقداری جنبه انسانی به هویت‌های رسانه‌های اجتماعی‌شان بدهد و خیلی‌ها بر این باورند که این امر موجب کمک به فعالیت‌های حرفه‌ای‌شان می‌شود. برای دیگر روزنامه‌نگاران، ابراز هویت شخصی‌شان بدان معنی است که زبان و لحنی که استفاده می‌کنند شادتر و صمیمی‌تر باشد نسبت به اینکه از لحن خنثی و فاصله‌دار محتوای روزنامه‌نگاری سنتی استفاده کنند.

روزنامه‌نگارانی که هویت حرفه‌ای و شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارند دغدغه‌هایی را درباره مدیریت پلتفرم مطرح می‌کنند که بین انتظارات و اقتضانات حضورهای مختلف‌شان بصورت آن‌لاین تعارضاتی وجود دارد. به‌علاوه، ترس از مورد قضاوت نادرست قرار گرفتن ممکن است پیامدهای سازمانی و حرفه‌ای داشته باشد. برای مثال یکی از روزنامه‌نگاران در مورد قابلیت دیده شدن و پایداری و دوام اشتباهاتی که در رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و سختی مدیریت محتوای شخصی و حرفه‌ای این‌طور صحبت می‌کند:

«مورد مهم این است که بدانیم رسانه‌های دیجیتال دائمی و پایدار هستند. یعنی همه چیز به‌صورت دائمی ضبط می‌شود. بنابراین نمی‌توانی هر چیزی که می‌گویی را پاک کنی. پس باید مطمئن شوی که قبل از ارسال مطلب یا توییت به‌خوبی فکر می‌کنی زیرا کارفرمایان، کارفرمایان بالقوه، همکاران، خانواده و دوستان می‌توانند هرچی می‌کنی ببینند. بنابراین نمی‌توانی فقط استفاده اجتماعی داشته باشی. این پلتفرم برای انتشار است.»

برای آن روزنامه‌نگارانی که رسانه‌های اجتماعی را پذیرفته‌اند، بحث مهمتر همپوشانی بین کار حرفه‌ای و زمان شخصی است. روزنامه‌نگاران دیگر متوجه هستند که استفاده

آنها از رسانه‌های اجتماعی، کار جابه‌جایی بین دو هویت را سخت می‌کند. اگر بی‌محتوایی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ذات فراگیر آن به معنای راحت‌تر آمیختن زندگی شخصی و حرفه‌ای باشد، ممکن است برای روزنامه‌نگاران سخت باشد که با یک ایدئولوژی شغلی و اقتضائات ارسال مخابره فوری خبر کنار بیایند. این امر، دلیل اصلی پاسخ کسانی است که ارسال محتوا را به زمان شخصی‌شان موکول می‌کنند:

«من در رسانه‌های اجتماعی همیشه حاضر هستم. فقط وقتی خواب هستم گوشی من خاموش است! که البته کاملاً خاموش نیست... فقط چون خواب هستم نمی‌توانم از آن استفاده کنم. اما متوجه شده‌ام که اگر برای رفتن به دستشویی بیدار شوم گوشی‌ام را هم چک می‌کنم. این خیلی بد است اما می‌دانید که انتخاب شخصی‌ام این نیست، استفاده دائم در واقع نوعی اعتیاد است و هم‌زمان انجام وظیفه شغلی هم هست.»

این سختی‌ها، به‌خاطر پیچیدگی هماهنگ کردن محتوای حرفه‌ای و شخصی در رسانه‌های اجتماعی برای روزنامه‌نگاران است. از آنجایی که تعامل رسانه‌های اجتماعی با منابع و مخاطبان، ابزار روزنامه‌نگاری جدیدی است، پاسخ‌های مصاحبه‌نشان داد که روزنامه‌نگاران برای حضور آن‌لاین و پایبندی به اصول خود به‌عنوان روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مشکلاتی دارند، اما شخصیت آنها به اندازه‌ای که به‌عنوان یک منبع «معتبر» شناخته شوند نشان داده می‌شود. به همین ترتیب فشار سازمانی برای سازگار بودن و بازاری بودن برند شخصی به معنای تحقق این ادعای لاوری (۲۰۰۹) است که گفته بود «آن زمان که رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ماشین بازاریابی ببینند گذشته است... الان زمان یادگرفتن این است که چگونه از این ابزار برای ساختن جامعه استفاده کنیم». این حرف، پیچیده‌تر از آن است که فقط فعالیت‌های حرفه‌ای را تغییر دهیم. در عصر گذار اجتماعی-تکنولوژیک، روزنامه‌نگاران هنوز درگیر فعالیت‌های روزنامه‌نگاری از منظر ایدئولوژیک، موسسه‌ای و سازمانی هستند بنابراین راه‌هایی که برای ابراز خود به‌صورت آن‌لاین انتخاب می‌کنند متفاوت است.

#### نتیجه‌گیری

روزنامه‌نگاری همیشه یک فعالیت اجتماعی بوده است. فعالیت روزنامه‌نگاری به منظور یافتن اطلاعات، نیازمند تعاملات شخصی و اجتماعی است. در گذشته، این تعامل بیشتر در فضاهای خصوصی صورت می‌گرفت. روزنامه‌نگاران از تلفن، جلسات رودررو

یا حتی ایمیل و اسکایپ استفاده می‌کردند تا ارتباطات شخصی و حرفه‌ای خود را با منابع ایجاد کنند و موجب شکل‌گیری اعتماد در شخصیت حرفه‌ای و شخصی شوند. این همان تعامل است که روزنامه‌نگاران را قادر می‌سازد چیزهای گرانبهایی همچون خاطرات، تجارب، بازخورد و مهارت‌های مردم را به‌دست آورند. عصر دیجیتال، رسانه و ارتباطات به این معنی است که بسیاری از این تعاملات بیشتر در عرصه عمومی اتفاق می‌افتد. فروپاشی اصولی که در ارتباطات روزنامه‌نگاری رخ می‌دهد، اقتضانات خاص پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تنوع مخاطبان بالقوه و رقابت بین محدودیت‌های شخصی، حرفه‌ای، سازمانی و موسسه‌ای در فعالیت‌های صحیح رسانه‌های اجتماعی به معنی پیچیدگی قابل توجه حضور آن‌لاین به‌عنوان یک روزنامه‌نگار است.

در این مقاله، از چارچوب نظری مبتنی بر مفهوم «خود اجتماعی» مارویک و بوید استفاده شده است تا فروپاشی محتوا که عامل ایجاد تنش در ابراز هویت حرفه‌ای آن‌لاین است را با به‌کارگیری اصطلاح «مخاطب تخیلی» توضیح داد. ابراز هویت شخصی و حرفه‌ای ممکن است خصوصاً برای روزنامه‌نگاران بسیار سخت باشد، زیرا ابراز یک شخصیت خاص بخش مهمی از این فعالیت حرفه‌ای است. روزنامه‌نگارانی که با آنها مصاحبه کردیم گفتند برای اینکه انتخاب کنند به چه شکلی حضور آن‌لاین داشته باشند، متغیرهای مختلفی را کنترل کرده‌اند. بعضی از روزنامه‌نگاران بیان کرده‌اند که در رسانه‌های اجتماعی، هم جنبه‌هایی از هویت شخصی و هم حرفه‌ای خود را ابراز کردند (هویت «اجتماعی»)، در حالی که بعضی دیگر قوانین سفت و سختی بر روی دسترسی حساب کاربری شخصی خود اعمال کردند زیرا درباره ابراز شخصی خود در برابر مخاطبان، رسانه تعارض بیشتری را حس می‌کنند (هویت «سنتی»). بعضی از روزنامه‌نگاران رسانه‌های اجتماعی را به مثابه نوعی «برندسازی شخصی» دیده‌اند و حضور خود در رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخشی از استراتژی پیشرفت خود و سازمان رسانه‌ای‌شان در نظر گرفته‌اند (هویت «برنددار»). همه روزنامه‌نگارانی که با آنها مصاحبه کردیم منطق خود را برای روشی که حضور شخصی و حرفه‌ای خود را مدیریت می‌کنند، توضیح دادند؛ که اغلب بر اساس فشارهای سازمانی و ایدئولوژیکی بود که باید به نحوی مدیریت می‌کردند. به همین ترتیب بعضی از سازمان‌ها سیاست‌های بسیار سختگیرانه‌ای برای استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی شخصی، صورت داده‌اند در حالی که بقیه آنها روزنامه‌نگاران را به استفاده شخصی از رسانه‌های اجتماعی

به‌عنوان روشی برای برندسازی تشویق می‌کنند. اهمیت این تحقیق بدین دلیل است که از تعارضات دوجانبه میان فعالیت‌های روزنامه‌نگارانه هنجاری و خلاقانه آن‌لاین فراتر رفته است و بعضی از مشکلات را بیان کرده است که برای حضور آن‌لاین بر سر راه روزنامه‌نگاران وجود دارد. همچنین نشان می‌دهد که هویت شخصی، اعتماد به ایدئولوژی سنتی و فعالیت حرفه‌ای، فشارهای سازمانی و سردبیری، از چه راه‌هایی بر استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی، روش‌های تعامل با مخاطبان‌شان و راه‌های تعامل مخاطبان با روزنامه‌نگاران تاثیر می‌گذارد. تامل در روشی که روزنامه‌نگاران شخصیت خود را برای مخاطبان رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند می‌تواند نیمی از راه مطالعات روزنامه‌نگاری متمرکز بر فعالیت‌های حرفه‌ای آن‌لاین باشد و درواقع نیم دیگر آن مربوط به فعالیت مخاطبان است که باید در تحقیقات دیگر مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق، توضیح می‌دهد که تحقیقات بیشتر می‌تواند پیچیدگی‌های معرفی رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران را روشن کند و همچنین روش‌هایی که این تعاملات از طریق آنها تغییر می‌کنند (یا روش‌هایی برای ایجاد تغییرات) را نشان دهد.

منابع

- Agarwal, Sheetal D., and Michael L. Barthel. (2015). "The Friendly Barbarians: **Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States.**" *Journalism* 16 (3): 376–391.
- Arksey, Hilary, and Peter Knight. (1999). **Interviewing for Social Scientists: An Introductory Resource with Examples.** London: Sage Publications.
- Australian Bureau of Statistics. (2011). "**Full time work in Australia**". ABS Factsheets: [www.abs.gov.au](http://www.abs.gov.au).
- Bardoel, Jo, and Mark Deuze. (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism." **Australian Journalism Review** 23: 91–103.
- Baym, Nancy. (1998). "The Emergence of Online Community." In *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer Mediated Communication and Community*, edited by S. Jones, 35–68. **Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.**
- boyd, danah. (2006). "**Friends, Friendsters and MySpace top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites.**" *First Monday* 11 (2). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v11i12.1418>
- boyd, danah. (2008). "**Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics.**" PhD diss., University of California Berkeley.
- Brennen, Bonnie. (2012). *Qualitative Research Methods for Media Studies.* New York: Routledge.
- Brill, Ann M. (2001). "Online Journalists Embrace New Marketing Function." **Newspaper Research Journal** 22 (2): 28–40.
- Bruno, Nicola. (2011). "Tweet First, Verify Later? How Real-Time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events." Reuters Institute for the Study of Journalism. - [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publicatins/flows\\_\\_papers/20102011/ TWEET\\_FIRST\\_VERIFY\\_LATER.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publicatins/flows__papers/20102011/ TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf).
- Bruns, Axel. (2012). "Journalists and Twitter: How Australian News Organisations Adapt to A new Medium." **Media International Australia**

.....  
144: 97–107.

- Bryman, Alan. (2008). *Social Research Methods*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.

- Bunz, Mercedes. (2010). “BBC Tells News Staff to Embrace Social Media.” **The Guardian** <http://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>.

- Clayfield, Matthew. (2012). “Tweet the Press: How Social Media is Changing the way Journalists do Their Jobs.” *Metro Magazine: Media and Education Magazine* 171: 92–97.

- Cooley, Charles. (1902). **Human Nature and the Social Order**. New York: Scribner’s.

- Cowling, David. (2014). *Social Media Statistics Australia – August 2014*. <http://www.socialmedianews.com.au/socialmediastatistics-australiaaugust2014/>.

- Davis, Katie. (2011). “Tensions of Identity in A Networked era: Young People’s Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-Expression.” **New Media and Society** 14 (4): 634–651.

- De Burgh, Hugo. (2003). “Skills are not Enough. The Case of Journalism as an Academic Discipline.” **Journalism** 4 (1): 95–112.

- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer, and Marina Vujnovic. (2008). “Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers.” **Journalism Practice** 2 (3): 326–342.

- Fredriksson, Magnus, and Bendt Johansson. (2014). “The Dynamics of Professional Identity.” **Journalism Practice** 8 (5): 585–595.

- Goffman, Erving. (1959). **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Doubleday.

- Hanusch, Folker, and Axel Bruns. (2015). “Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists’ Profile Descriptions.” **Digital Journalism**. doi:10.1080/21670811. (2016).1152161.

- Hedman, Ulrika, and Monika Djerf-Pierre. 2013. “The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating A new Digital Divide.”

**Digital Journalism** 1 (3): 368–385.

- Henriksson, Teemu. (2011). "Reuters Appoints New Social Media Editor." Editor's weblog. <http://www.editorsweblog.org/2011/07/07/reuters-appointssocialmediaeditor>.

- Hermans, Liesbeth, Maurice Vergeer, and Alexander Pleijter. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010: Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk [Trans. Dutch Journalists in 2010: An Investigation on the Characteristics of the Profession, Professional Attitudes and the Use of Digital Media in Journalism Practice]*. Nijmegen: Radboud Universiteit.

- Hermida, Alfred. (2010). "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism." **Journalism Practice** 4 (3): 297–308.

- Hermida, Alfred. (2011). "Fluid Spaces, Fluid Journalism: Lessons in Participatory Journalism." **In Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**, edited by J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich and M. Vujnovic, 177–191. New York: Wiley Blackwell.

- Hermida, Alfred. (2013). "#JOURNALISM. Reconfiguring Journalism Research About Twitter, one Tweet at A Time." **Digital Journalism** 1 (3): 295–313.

- Hermida, Alfred, Seth Lewis, and Rodrigo Zamith. (2014). "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions." **Journal of Computer-Mediated Communication** 19 (3): 479–499.

- Holton, Avery, and Logan Molyneux. (2015). "Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism." *Journalism*. doi: 10.1177/1464884915608816

- Hong, Sounman. (2012). "Online News on Twitter: Newspapers' Social Media Adoption and Their Online Readership." **Information Economics and Policy** 24 (1): 69–74.

- Hycner, Richard H. (1985). "Some Guidelines for the Phenomenological Analysis of Interview Data." **Human Studies** 8 (3): 279–303.

- .....
- James, William. (1950). **The Principles of Psychology**. New York: Dover.
  - Johnstone, John, Edward Slawski, and William Bowman. (1976). **The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work**. Urbana: University of Illinois Press.
  - Khan, Zakaria. (2005). "The Personality of Journalists in Bangladesh." **Pakistan Journal of Social Science** 3 (1): 26–31.
  - Kirpal, Simone, and Alan Brown. (2007). "The Much Vaunted 'Flexible Employee' – What Does It Take?" *Identities at Work*. **Springer Netherlands**, 211–238.
  - Lasorsa, Dominic, Seth Lewis, and Avery Holton. (2012). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space." **Journalism Studies** 13 (1): 19–36.
  - Lewis, Seth. (2012). "The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries." **Information, Communication and Society** 15 (6): 836–866.
  - Lindlof, Thomas R, and Brian C Taylor. (2010). **Qualitative Communication Research Methods**. New York: Sage Publications, Inc.
  - Lowery, Courtney. (2009). "An Explosion Prompts Rethink of Twitter and Facebook." **Nieman Reports**, September 16. [www.niemanreports.org](http://www.niemanreports.org).
  - Marwick, Alice, and danah boyd. (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." **New Media and Society** 13 (1): 114–133.
  - McNair, Brian. (2009). **Journalists in Film**. Edinburgh: Edinburgh University Press.
  - Media, Entertainment and Arts Alliance. 2016. About Us: [www.meaa.org](http://www.meaa.org).
  - Miriou, Crisia. (2014). "The Selfies: Social Identities in the Digital Age." In *Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Conference: The Digital and The Social: Communication for Inclusion and Exchange*, edited by Diana Bossio. ISSN: 1448– 4341, <http://www.anzca.net/documents/2014-conf-papers/796-the-selfies-social-identitiesin-the-digital-age.html>.

- Mitchelstein, Eugenia, and Pablo Boczkowski. (2009). "Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production." **Journalism** 10 (5): 562–586.
- Morris, Charles, ed. (1934). **Mind, Self, and Society: From the Perspective of A Social Behaviourist**. Chicago: niversity of Chicago Press.
- Najem, Gemma. (2016). **Walkouts at Fairfax After 120 Jobs Cut**. Melbourne, Australia: News.com.  
<http://www.news.com.au/national/breaking-news/fairfax-media-to-axe120-editorial-jobs/news-story/27ac66ceb58778b73d05559114b8d367>
- Newman, Nic, William Dutton, and Grant Blank. (2012). "Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain." **International Journal of Internet Science** 7 (1): 6–22.
- Rubin, Herbert, and Irene Rubin. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2nd ed. **Thousand Oaks**, CA: Sage.
- Schmitz Weiss, Amy, and David Domingo. (2010). "Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-Networks and Communities of Practice." **New Media & Society** 12 (7): 1156–1171.
- Singer, Jane B. (2005). "The Political J-Blogger: 'Normalizing' A new Media Form to fit old Norms and Practices." **Journalism** 6 (2): 173–198.
- Statista. 2014. "Facts on Social Networks." <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks>.
- Tandoc, Edson, and Vos, Tim P. (2015). "The Journalist is Marketing the News." **Journalism Practice**.doi:10.1080/17512786.2015.1087811
- The Australian Collaboration. (2013). "Democracy in Australia – Media Concentration and Media Laws." <http://www.australiancollaboration.com.au/pdf/Democracy/Medialaws.pdf>.
- Turkle, Shelley. (1995). **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Simon and Schuster.
- Wiik, Jenny. (2010). "**Journalism in Transition. The Professional Identity of Swedish Journalists.**" **Institutionen for Journalistik**, medier och kommunikation. Goteborgs Universitet.
- Williams, Andy, Claire Wardle, and Karin Wahl-Jorgensen. 2011. ""Have

They got News for us?" Audience Revolution or Business as Usual at the BBC?" **Journalism Practice** 5 (1): 85–99.

-Zelizer, Barbie. (1997). "Journalists as Interpretive Communities." In *Social Meanings of News: A Text-Reader*, edited by Daniel Berkowitz, 401–419. **Thousand Oaks**: Sage.

-Zelizer, Barbie. (2005). "**Definitions of Journalism.**" In **Institutions of American Democracy: the Press**, edited by Geneva Overholser, & Kathleen Hall Jamieson, 66–80. New York: Oxford University Press.

-Zion, Lawrie. (2013). "New Beats: Where do Redundant Journalists go?" **The Conversation**. <http://theconversation.com/new-beats-where-doredundant-journalists-go-20710>.